



El mercado de la gran distribución alimentaria en Francia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

15 de mayo de 2024
París

Este estudio ha sido realizado por
Cristina Lacalle Olarte y Nagore Lozano Zabala

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

<https://francia.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080



En Francia, la gran distribución alimentaria se encuentra concentrada en siete grandes grupos de distribución: E. Leclerc, Carrefour, Les Mousquetaires, Système U, Auchan, Casino y Louis Delhaize, junto con otros grupos de menor tamaño. En el año 2022, E. Leclerc fue el grupo líder dentro de la gran distribución alimentaria con una cifra de negocios de 55,9 millones de euros (*Linéaires Planogramme*, 2023). Le siguieron grupos como Carrefour, Les Mousquetaires y Système U. La concentración del sector también se evidencia a través de la reducción del número de centrales de compras, las cuales buscan fortalecer su posición en la negociación de precios ante las multinacionales de la industria alimentaria.

Este estudio aborda la evolución de los distintos formatos de la gran distribución, así como los diferentes actores presentes en el mercado. Asimismo, examina los principales competidores en el mercado y los patrones de consumo en Francia. Además, se analizan los precios, los distintos canales de distribución, barreras en el mercado y perspectivas del sector.

Actualmente, Francia cuenta con 2.385 hipermercados, 6.082 supermercados, 3.382 supermercados con marcas propias dominantes (SDMP), 6.842 *drives* y más de 7.140 establecimientos de proximidad (*Linéaires Distribook*, 2023). La cuota de mercado de los hipermercados en 2022 alcanzó el 39,9 %. Durante la pandemia, los consumidores dejaron de acudir a los hipermercados decantándose por las tiendas de proximidad. Actualmente esta tendencia se mantiene. Los supermercados y los SDMP representan una cuota de mercado del 32,1 y del 11,5 % respectivamente. Con la inflación, los consumidores franceses han incrementado el número de visitas en las SDMP, atraídos por sus precios más bajos y ofertas.

El mercado de la gran distribución alimentaria se enfrenta a diversos retos para adaptarse a los nuevos patrones de consumo. A pesar de que los consumidores franceses visitan los comercios con mayor frecuencia, sus cestas de compra son más pequeñas (Bouaziz, 2023). En febrero de 2023, cada hogar francés destinaba en promedio 392 euros a gastos en alimentación (Crédit Agricole, 2023). La cesta media de compra de los consumidores oscila entre 10,70 euros y 44,40 euros, siendo realizada la compra más elevada en los hipermercados. La cesta media de compra más baja se da en los establecimientos de proximidad. No obstante, tienen de media una frecuencia de visitas más elevada que los hipermercados. Factores como el teletrabajo, los incrementos de precios y las preferencias por hábitos saludables también influyen en las decisiones de compras realizadas por los consumidores franceses. Durante la pandemia, el servicio de entrega a domicilio experimentó un notable aumento en su demanda, tendencia que continúa en ascenso.

En este contexto, los actores dentro de la gran distribución alimentaria se han enfrentado a desafíos adicionales. El incremento de precios ha presionado la cadena de suministro, afectando los costos de producción y los márgenes de ganancia, especialmente en carne, productos frescos y verduras. Todo esto hace que sea difícil para la gran distribución de conservar su competitividad en precios. No obstante, este estudio también analiza las perspectivas del sector de la gran distribución alimentaria y las oportunidades para los empresarios españoles. Para hacer frente a la inflación, los principales distribuidores han implementado diversas medidas, incluyendo iniciativas como el



"trimestre antiinflación" y la ampliación de su oferta de marcas blancas, con el objetivo de mitigar los efectos de la escalada generalizada de precios.

En lo que se refiere a comercio, cabe destacar que Francia y España mantienen relaciones estrechas. Francia se aprovisiona principalmente a través de sus socios europeos y España supone un importante socio comercial. En el ámbito de la alimentación, Francia es el principal destino de las exportaciones españolas. Incluso cuando Francia es una potencia mundial agroalimentaria, España consigue que su balanza comercial con este país sea excedentaria. Atendiendo al tipo de productos, Francia depende de España para aprovisionarse de frutas y legumbres. No obstante, el flujo de exportaciones españolas se compone en gran parte por productos sin "imagen país" destacable: ventas a granel, frutas y verduras, carnes frescas y conservas de marca blanca, situación que influye de forma negativa en la notoriedad de la oferta española.

Asimismo, el presente estudio también aborda el comercio electrónico de alimentos, que representa una cuota de mercado del 9 % y tiene una tasa de penetración del 38,9 %. Entre los consumidores franceses se ha popularizado la opción de recoger los alimentos comprados por internet a través de la modalidad *drive*.



ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones